

Les nouveaux écrans du sport

Laurent Collet et Françoise Papa, maîtres de Conférences, Université Stendhal, Grenoble 3

Le développement des sites internet consacrés au sport ne correspond pas à une logique de substitution à l'offre télévisuelle traditionnellement dominante dans la retransmission des grands événements sportifs. Il participe à un renouvellement de la concurrence entre acteurs pour la diffusion de ces événements au-delà de la simple apparition de nouveaux acteurs dans le champ de l'information : accroissement et segmentation de l'offre de contenus sportifs, repositionnement d'institutions sportives. La mise en image des grands événements sportifs n'est pas non plus à ce jour significativement marquée par les dispositifs sur Internet même si apparaissent de nouvelles modalités de mise en récit du sport qui laissent place à des expériences individuelles, dont les médias de masse ne se saisissaient pas jusqu'ici.

C'est pourquoi, après avoir examiné les conséquences de la montée en puissance d'internet dans les modalités de médiatisation du sport, nous nous pencherons sur ce qui aujourd'hui nous apparaît central : la contribution des dispositifs sur internet à la construction des relations de dépendances réciproques entre acteurs dans le champ du sport et leur place dans les processus de mise en société « sportive » des individus. Dans ce but, il nous semble nécessaire de distinguer *a priori* la médiatisation des événements sportifs de la médiatisation des pratiques sportives.

Médiatisation des événements sportifs sur internet

Internet, nouvel écran du sport, ne se résume pas à la télévision sur le net, loin s'en faut. De multiples sites dédiés au sport ou de portails spécialisés sont aujourd'hui consultables : sites personnels, sites institutionnels, sites à vocation commerciale, médias, etc. Notre intérêt se portera donc sur les sites consacrés à l'information et à la communication sportives qu'ils émanent ou non des grands médias (tf1.fr, france2.fr, lequipe.fr, lemonde.fr, etc. mais aussi France.Sports, Sportal, Sport24.com ou Voila.Sport). Nous proposons de dégager les principales évolutions socio-économiques en cours illustrées notamment par les jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City 2002.

Les principales évolutions

Aujourd'hui les promoteurs de sites sur internet demandent à être conviés à la table des négociations des droits de retransmission des événements sportifs alors même qu'ils doivent encore souvent patienter pour obtenir leur accréditation. À cette difficulté, plusieurs motifs. Premièrement, le dispositif de négociation des droits s'appuie sur une répartition géographique de l'exercice de ce droit. Sur ce point, internet modifie la règle du jeu et rend difficile la fixation du prix d'entrée (audiences approximatives, porosité des frontières, etc.) car sa zone d'influence est à géométrie variable au point que l'on peut se demander si le concept d'aire de diffusion garde sa pertinence. Au contraire, ce sont les contenus qu'il propose (informationnels et services) qu'il faut examiner pour délimiter sa zone d'influence réelle. Deuxièmement,

Les nouveaux écrans du sport

Laurent Collet, Françoise Papa

les organisateurs de manifestations sportives veulent garder la plus grande maîtrise possible sur les contenus diffusés (question d'image) mais aussi sur les accords commerciaux que passent les médias avec des publicitaires. *A contrario*, les alliances qui se nouent sur internet ne garantissent pas la priorité donnée aux sponsors qui financent les manifestations sportives. Troisièmement, la constitution de filières intégrées de production/médiatisation du sport commence à se dessiner. La maîtrise des réseaux de diffusion, la maîtrise de la fabrication des contenus, confèrent aux groupes de communication multi-médias (presse papier et audiovisuel essentiellement) un pouvoir dans la négociation jusqu'ici inégalé. Enfin, une réelle difficulté à valoriser économiquement les sites d'information sportive dans la durée. Ceci est manifeste lors de l'augmentation de la fréquentation des sites pendant les compétitions même si le média TV reste privilégié, notamment les sites événementiels dont la durée de vie est calquée sur les manifestations dont ils retransmettent le déroulement. En raison de leur caractère « officiel » et de leur proximité avec les sources d'information (organisateurs, compétiteurs, etc.), la diffusion des informations y est rapide et fiable mais le plus souvent sans raison d'être en dehors de la manifestation sportive (exemple : le tournoi de Roland Garros).

La conception, la nature des contenus informationnels diffusés évoluent également : le mélange des genres est une des caractéristiques de ces nouveaux écrans. La publicité est présente et favorise l'accès gratuit à l'information. En effet, en contrepartie de la gratuité pour l'internaute, des alliances commerciales sont nouées : les informations les plus classiques (résultats sportifs, à côté des compétitions, interviews d'athlètes, etc.) se partagent l'espace des pages écrans avec des rubriques de communication de groupes ou d'institutions relevant du champ sportif, accompagnées de propositions commerciales les plus diverses. Ceci rend difficile la caractérisation de ces produits qui sont en quelque sorte hybrides : produits informationnels, supports de communication et supports promotionnels sont intriqués.

Nous constatons aussi l'existence d'une temporalité différente pour les dispositifs d'information et de

communication sur Internet par rapport aux autres médias. Le direct tel qu'il est pratiqué par la télévision n'a pas pleinement sa place sur les sites : il y a peu de retransmissions sur le net francophone, plutôt des extraits de compétitions ou des sons. Paradoxalement ces nouveaux écrans sont surtout des lieux pour l'avant et l'après événement même si des expériences de retransmission en direct de grandes compétitions sportives sont régulièrement menées. Par exemple, lors des Jeux de Salt Lake City, on ne pouvait pas suivre sur l'écran l'image du compétiteur en action (par exemple un skieur alpin) mais, grâce au traitement informatique de la performance en cours et à la connexion au système des résultats, on visualisait les temps de passage et le chrono du coureur en action, comparés au meilleur chrono, ce à différents points de la course. La réactivité des sites devient donc un élément d'appréciation important lors des grandes manifestations sportives.

Cette exigence de réactivité entraîne de nouvelles modalités de fabrication de l'information lors des grandes manifestations sportives : l'information délivrée par les médias doit être recueillie à la source c'est-à-dire au plus près des organisateurs d'où la recherche de partenariats privilégiés. Pour leur part, fédérations et organisateurs de manifestations sportives, sont confrontés au risque de perdre le contrôle des contenus diffusés compte tenu de la nature et des caractéristiques du support : ils recherchent donc des prestataires de services fiables au service de leurs objectifs d'information et de communication. Il est en effet aujourd'hui prioritaire pour les organisateurs de manifestations sportives d'investir les nouveaux services sur la toile. Il leur est aussi nécessaire de recadrer les partenariats. La couverture média des derniers Jeux olympiques d'hiver illustre ces différents aspects.

Un exemple : les JO de Salt Lake City 2002

Aucun des acteurs retenus au cours de l'analyse de la couverture Internet des Jeux olympiques d'hiver 2002 n'est indifférent à l'événement. Cependant, cet investissement dans la médiatisation de l'événement est inégal car il est largement lié à la nature des relations entretenues entre ces acteurs et les organisateurs de la mani-

Laurent Collet, Françoise Papa

Les nouveaux écrans du sport

festation olympique : les acteurs sont en situation, soit de co-production ou de participation directe à l'événement, soit de « couverture » de celui-ci.

Lorsque les acteurs ne sont pas directement impliqués dans l'organisation de l'événement, la dynamique informationnelle est moindre mais augmente en cas de détention de droits spécifiques de retransmission ou dans le cas des médias traditionnels dont la raison d'être est de couvrir tout événement. Les médias ayant obtenu des accréditations proposent une couverture de l'événement sans que celui-ci fasse nécessairement la « Une » quotidiennement. Ces choix éditoriaux sont à analyser en fonction du lectorat – public habituel de ces supports et de l'information globale du moment. Plus l'événement se situe dans une zone géographique proche de la zone de couverture du média, plus il trouvera de l'intérêt à couvrir la manifestation. Or, pour les médias exclusivement présents sur Internet, par définition non détenteurs de droits à quelques rares exceptions près (groupes internationaux) cette couverture est plus « lâche ». En effet les apports spécifiques de cette catégorie de médias étant faibles, la couverture de l'événement, si elle est quasi inévitable (fonction d'agenda) ne génère pas en elle-même de gain en termes de différenciation positive ; la non couverture serait néanmoins contre-productive. On assiste donc à une stratégie d'occupation du terrain. On notera donc à ce stade de l'analyse, que la synergie entre les supports est déterminante : les dispositifs médiatiques sur Internet ayant assuré la couverture la plus complète sont généralement ceux qui s'adossent à un autre support (presse écrite ou audiovisuel).

Plus qu'en concurrence, les supports électroniques apparaissent donc complémentaires des supports originels. Cette dynamique de renforcement réciproque explique très largement les choix éditoriaux opérés sur Internet par les médias traditionnels qui s'y implantent. Les sites de France-Télévisions, référencés lors des Jeux sur le site officiel, ont par exemple en commun, outre l'habillage, l'importance qu'ils accordent en page d'accueil aux contenus proposés sur leurs chaînes respectives et il existe une continuité entre les offres télévisuelles et celles du site (constatation identique pour le site

d'Eurosport). La complémentarité a pour intérêt, outre la mutualisation de l'information, de faire fonctionner la version Internet comme un produit d'appel orienté vers la consommation éventuelle du journal écrit ou vers la fréquentation des programmes télévisuels. La production de contenus sur le web dans ce cas s'appuie sur des économies d'échelle rendues possibles par une diversification des marchés sur lesquels est positionnée une même matière informationnelle. Elle permet en outre de proposer aux annonceurs de multiples formes de partenariats commerciaux. Nous constatons donc une dynamique de renforcement réciproque des supports, ce qui confère aux médias traditionnels un avantage indiscutable sur les autres acteurs présents sur le web.

L'analyse de la couverture des Jeux olympiques d'hiver 2002 par des sites francophones (français, canadiens, suisse) et anglo-saxons montre également qu'il n'y a pas sur Internet, pas plus que dans les autres médias, de point de vue universaliste de la manifestation. Le traitement par les médias américains des Jeux et notamment NBCsports.com confirme l'analyse du traitement des Jeux par le prisme national ou identitaire. En confiant à NBC l'exclusivité des droits de retransmission et l'élaboration puis l'animation du site officiel de la manifestation, les organisateurs ont accepté d'être dépossédés de fait de la définition d'une ligne éditoriale propre. Rarement Jeux olympiques furent plus nationaux dans les choix éditoriaux et le traitement de l'information officielle, parce qu'identique à ce que proposait, en miroir, sur son propre site le sponsor NBC. Ce constat ouvre un questionnement légitime sur le devenir des relations entre médias et institutions sportives, qui ne peut être traité dans le cadre de cet article.

Médiatisation du sport et des pratiques sportives

Les dispositifs d'information et de communication sportive sur Internet ne médiatisent pas seulement les grands événements sportifs mais l'ensemble des pratiques sportives, sous l'égide de fédérations (ffme.fr),

d'associations (generation-roller.fr), voire d'un nouveau type d'acteurs que nous nommons « ensembliers d'expériences » (camptocamp.com). Leurs apports sont à considérer d'un double point de vue : celui de l'information au sens de donnée (data) d'une part, et d'autre part, au sens de mise en forme de l'expérience, concernant ici plus particulièrement les pratiques sportives qu'elles soient l'œuvre de champions reconnus ou de pratiquants anonymes. Leurs spécificités seraient plutôt à rechercher du côté des possibilités techniques et interactives du média qui offrent de nouvelles modalités d'expression à des publics plus larges, des relations qu'ils permettent d'établir et de structurer autour d'expériences à partager, d'un élargissement de la perception des activités sportives.

Information data, information ressource et transmission des expériences

Le recours à Internet pour diffuser aux pratiquants des informations telles que horaires, tarifs, itinéraires, voire la météo, offre à ces derniers la possibilité d'organiser leurs activités de manière plus réactive et ajustée. Prenons l'exemple de l'information sur les activités de pleine nature : la mise en ligne de contenus spécifiques (exemple : description d'itinéraires accompagnés d'indications précises et actualisées sur l'état du manteau neigeux, les prévisions météo, le type d'équipement requis) est pour le pratiquant averti le moyen d'ajuster son projet à la réalité du terrain au moment où il envisage de le réaliser. Il s'engagera ou renoncera selon ses propres paramètres au regard d'une description objective de la course. Complémentaires du traditionnel topo-guide, ces informations contribuent doublement à réduire l'incertitude : en amont (s'engager ou pas est une décision qui peut se prendre à distance et qui permet de faire l'économie du déplacement), et sur le terrain (anticipation possible grâce à une connaissance actualisée des conditions de la course).

On le voit avec cet exemple, le fait de mettre de l'information en ligne de manière cohérente suppose aussi pour le gestionnaire du site, une bonne connaissance des différentes modalités de pratiques et un lien régulier avec les pratiquants et les professionnels du secteur qui sont en quelque sorte ses sources. L'apport des technologies de l'information et de la communication se situe ici dans la re-contextualisation d'informations par ailleurs partiellement disponibles, dans des délais plus courts que sur les autres supports d'information. Ces sites et portails sont souvent créés à l'initiative d'acteurs chargés de la valorisation d'un territoire (collectivités locales, parcs naturels etc.), comme de professionnels (bureaux de guides, accompagnateurs, moniteurs de canyoning pour le secteur eaux vives, écoles de ski etc.) ou de pratiquants avertis. De nombreux sites enfin sont proposés par des groupes prestataires de services touristiques à partir d'une activité sportive (ski, surf etc.) ou d'un milieu naturel défini.

Ces créateurs de sites participent également à la médiatisation des événements sportifs mais selon des logiques différentes de celles des médias de masse traditionnels. En tant que producteurs d'informations, et parfois comme sources officielles, leur objectif n'est pas d'atteindre la rentabilité car ils ne vendent généralement pas d'information : leur souci est de s'affirmer comme instances « légitimes » dans le processus de production d'informations sur les événements sportifs et sur les pratiques sportives qu'ils organisent. En dehors des périodes qui mettent au premier plan les grandes compétitions sportives, les dispositifs informationnels sont généralement gérés en interne et concernent le plus souvent le traitement de données — info data et infos service — comme par exemple les systèmes de résultats, liés aux activités des fédérations. Dans ce cas il y a des analogies avec l'information spécialisée ou professionnelle. Plus rares sont les sites qui proposent une organisation et une structuration des informations reposant sur l'expérience de pratiquants ou d'encadrants (<http://www.camptocamp.com>).

Comment transmettre et partager les compétences et les expériences des différents acteurs ? Les réponses sont diverses : les cultures et les habitudes profession-

Laurent Collet, Françoise Papa

Les nouveaux écrans du sport

nelles modèlent en effet les usages d'Internet particulièrement lorsque ces connaissances sont en prise directe sur les pratiques et leur environnement ou lorsque ces compétences et ces savoir-faire sont au cœur du processus collaboratif ou de transmission des savoirs et savoir-faire sportifs. En effet, l'existence de dispositifs de mutualisation médiés par la technique ne permet pas de s'affranchir du cadre institutionnel de transmission des connaissances et des expériences : ce processus peut être aussi analysé comme mettant en jeu le capital immatériel humain du groupe, éminemment stratégique. Ces dispositifs apportent donc une commodité et une efficacité accrues dans la mesure où les bénéficiaires de ce transfert, préalablement identifiés, ont été en quelque sorte reconnus par ceux qui transmettent leur expérience. Néanmoins, on est encore loin d'une diffusion massive et large des expériences sur Internet : les dispositifs sont, dans la majorité des cas, destinés à des micro groupes ou à des individus, et le contrôle des contenus diffusés comme le ciblage des destinataires, restent en général de rigueur.

Des représentations élargies du sport et des activités sportives

Cette offre de contenus et de services balaie le spectre des activités et des modalités de pratiques : des activités de loisirs comme des pratiques compétitives, encadrées ou autonomes, des services marchands comme non marchands, sont proposés sur les sites internet qu'ils émanent d'institutions sportives, de médias, d'associations ou de groupements sportifs et professionnels, ou de collectivités territoriales. De l'expérience du champion au vécu du pratiquant, un *continuum* commence à s'établir sur certains sites, qui organisent la co-présence des expériences et des pratiques, permettent la transmission et la diffusion de connaissances, constituent une des modalités d'acculturation des néophytes en particulier pour les pratiques émergentes ou en voie de structuration, d'un intérêt partagé vers des pratiques organisées.

La médiatisation, par les sites, de l'expérience individuelle postule dans tous les cas une compétence des internautes dans la discipline que ces sites fédèrent : elle mobilisera à cet effet un langage plus ou moins spécialisé, qui nécessite une culture technique certaine et une maîtrise minimale des codes de la discipline. Ces types de site se distinguent des autres en ce qu'ils donnent la préférence aux contributions des individus par rapport à des informations plus traditionnelles comme la présentation des techniques, les rendez-vous, les manifestations nationales et internationales, les résultats des compétitions. Se met alors progressivement en place une articulation entre les niveaux de pratique et de compétence des individus comme accroche au dispositif : les néophytes viennent demander conseil aux spécialistes, et la production de l'information sur ces sites est l'œuvre de l'équipe éditoriale et des internautes.

Pour autant, l'information produite par les internautes n'est pas totalement libre de diffusion puisqu'elle est vérifiée avant publication par les rédacteurs du site ou par des groupes d'experts contributeurs cooptés par les animateurs du site. En particulier, les responsables éditoriaux des sites font souvent office de modérateurs qui supervisent les forums. De plus, les outils de production verbale de l'expérience des internautes et l'individualisation de certains services créent les conditions matérielles d'une collecte et d'une exploitation optimale des informations individuelles. Ces données, recueillies par les dispositifs d'information et de communication sur internet, sont censées aider une organisation (fédération, association, magasin, média) à nouer une relation de plus ou moins grande proximité et longévité avec différents types de publics. On s'achemine ainsi vers la rationalisation des modalités d'expression des expériences en vue d'une meilleure adéquation de l'offre de contenus et des services, aux « profils » des internautes pratiquants et consommateurs.

Le développement de ces « nouveaux écrans du sport », comme nombre d'activités humaines, s'inscrit bien dans un mouvement socio-économique plus large, celui du management à distance des publics. L'enjeu pour les offreurs de contenus et de services d'information et de communication sportive, comme pour n'importe quelle

autre entreprise ou institution, est d'établir et de maintenir un lien sur le long terme avec différents types d'usagers et de clients à travers des services et des outils qui visent à les « capter », à faire qu'ils soient les moins volatils possibles. Dans ce contexte, l'information tire sa valeur du cadre d'échange qu'elle contribue à constituer et de la régularité des échanges qui peuvent s'y produire, à condition de maintenir le principe de gratuité de l'information et de miser sur l'échange non marchand de contenus pour tisser des liens. La dimension non marchande des échanges est en effet essentielle car elle « tire » les autres activités et apporte du sens aux univers de pratiques, contribuant ainsi à légitimer les services et les produits associés.

Conclusion

Internet apparaît comme le support qui permet de développer une logique de production et de commercialisation de l'information à mi-chemin du modèle de la presse écrite et de l'information délivrée en direct (radio et TV). C'est ensuite à l'intérieur de ce cadre spatio-temporel de hiérarchisation de l'information, que se déploient les procédés d'exposition de la multiplicité des points de vue (des locuteurs divers) marqués par le sceau de la proximité : du supporter avec son champion, du pratiquant avec sa pratique. Les outils et moyens qui renforcent ce sentiment d'une grande proximité sont par exemple : la possibilité d'interpeller les champions, les dispositifs participatifs pseudo-démocratiques (votes, sondages, émission d'opinions personnelles sur une question suscitée ou dans le cadre de groupes de discussions), les avis des internautes dans les forums. L'internaute devient alors un élément constitutif du dispositif et semble « court-circuiter » la médiation des experts et journalistes soit dans son rapport à l'événement et aux athlètes, soit dans son rapport à la pratique. Internet donne ainsi l'illusion d'une relation

directe non médiée ce qui est évidemment un leurre car de nouvelles modalités de médiation se mettent en place : les filtres existent toujours, il y a toujours un *gate keeper* pour l'information entrante et sortante, et des professionnels traitent à la manière du courrier des lecteurs, les échanges entre champions et internautes, ce que confirme par exemple l'examen attentif des chartes des grands opérateurs du secteur.

On passe néanmoins d'une diffusion de type *broadcasting* à du *narrowcasting* : le développement de services informationnels à la carte, personnalisés, constitue un outil de marketing efficace. La connaissance de l'internaute, de ses goûts et de ses profils de consommation peut être rapidement réinvestie dans le commerce – ce que ne manquent pas de faire les sites spécialisés – mais aussi trouver une traduction en termes de choix éditoriaux et de couverture événementielle. Ainsi, l'information sportive apparaît de plus en plus clairement comme un produit d'appel pour la communication et le commerce.

Webographie

[Http://www.camp-to-camp.com](http://www.camp-to-camp.com)
[Http://www.ffme.fr](http://www.ffme.fr)
[Http://www.ffs.fr](http://www.ffs.fr)
[Http://www.france2.fr](http://www.france2.fr)
[Http://www.france3.fr](http://www.france3.fr)
<http://www.generationsroller.asso.fr/>
[Http://www.lequipe.fr](http://www.lequipe.fr)
[Http://www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr)
[Http://www.liberation.fr](http://www.liberation.fr)
<http://www.saltlake2002.com>
<http://www.sportal.com>
<http://www.sport24.com>
<http://www.voila.sport.fr>
[Http://www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)
<Http://www.yahoo.fr>